

El sector hotelero marplatense: adopción y uso de herramientas de la web 2.0, reputación online y tarifas del servicio de alojamiento

Marisquerena S.E., Artola M. A., Moretini M.¹

¹ Universidad Nacional de Mar del Plata, ² Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

La actividad turística es uno de los pilares económicos más importantes de la ciudad de Mar del Plata. El sector hotelero actualmente se desenvuelve en los medios digitales donde la reputación es sensible a la percepción de los usuarios, y sus efectos inciden en forma inmediata en la rentabilidad y sostenibilidad del negocio dada la velocidad con la que la información fluye en los medios digitales. Se abordó una investigación exploratoria en los websites, redes sociales y los perfiles en *TripAdvisor* de los hoteles del sector hotelero marplatense con el objeto de obtener un diagnóstico sobre el grado de adopción de recursos digitales y características de la reputación online de los hoteles de nuestra ciudad, entre algunos de los resultados obtenidos hemos encontrado los siguientes. En relación a la adopción de recursos digitales –websites, redes sociales, plataformas de viajes– el 56,05% de los casos relevados posee un sitio web propio, el 40,5% tiene perfil en la red social Facebook, un 20,15% dispone de un espacio en *Tripadvisor* y solo el 10,17% posee una cuenta en *Twitter* –son menos los casos que adoptan el uso de apps, *Google+* o *Whatsapp*–. De las distintas categorías de hoteles analizadas, los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas están mejor posicionadas, respecto la adopción de herramientas de la web 2.0. Se observa que el uso de ellas, está direccionado al proceso de reserva y escasamente aplicado a los servicios de postventa y de pago electrónico. La reputación online es medida por el Índice de Popularidad de *TripAdvisor* (IPT). Se observa que los hoteles de cinco y tres estrellas, están mejor posicionados que los de cuatro estrellas (aun cuando los hoteles de mayor categoría tienen mayor cantidad de valoraciones). Los perfiles de usuarios que más califican y comentan sus experiencias en *TripAdvisor* son las parejas. La comparación entre reputación online de dichos establecimientos y las tarifas para habitaciones base doble, presenta una relación escasamente significativa. Los resultados de la investigación realizadas pueden resultar útil para la definición de estrategias de marketing sobre los perfiles de consumidores que mayor influencia tienen sobre la reputación online y generar así mayores decisiones de compra. Se pretende ampliar el campo de estudio mediante el análisis de la plataforma *Booking* en la cual las valoraciones de los usuarios están desagregadas en cada uno de los tipos de servicios recibidos.

» **Contacto:** ezequielmarisquerena@gmail.com